

Resenha

Estratégias e identidades midiáticas

(STASIAK, Daiana; SANTI, Vilso Junior (Orgs). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011, 156 p.)

Luan BARBOSA¹

Intentando compreender o estudo das ações midiáticas implicadas na estruturação do espaço público, na visibilidade e legitimação das instituições e na configuração das identidades contemporâneas, a obra *Estratégias e identidade midiáticas* é resultado de dissertações defendidas pelos alunos da segunda turma de egressos do Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e publicada em 2011.

Organizado pela Relações Públicas, Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM e doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UNB), Daiana STASIAK, junto ao Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM e doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Vilso Junior SANTI, a obra divide-se em duas partes: “Mídia e Estratégias Comunicacionais”, composta por quatro artigos que abordam as estratégias que agem como promotoras de articulação e organização entre a esfera midiática e os demais campos sociais; e “Mídia e Identidades Contemporâneas”, com três publicações que trazem à tona a influência da esfera midiática na construção das identidades do sujeito contemporâneo, dando ênfase na estruturação de representações e significados.

O primeiro artigo da obra, *Estratégias comunicacionais em portais institucionais: apontamentos sobre as práticas de relações públicas na internet brasileira*, tem autoria de Diana Stasiak e Eugenia Barichello e apresenta uma série de resultados provenientes de pesquisa em diferentes níveis da práxis de Relações Públicas no espaço online em três momentos: anos 90, início dos anos 2000 e 2008/2009. O artigo traz uma análise empírica de alguns portais sobre o prisma da maturação

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGC/UFPB.
E-mail: una.luan@gmail.com

tecnológica no decorrer dos anos e entende seu uso como uma adaptação das organizações ao bios virtual, conforme propõe Sodré (2002).

Em um primeiro olhar, as práticas de Relações Públicas se fundamentam na localização de um novo espaço (portais) e pelo crédito de uma mídia em ascensão (internet), mas, ao decorrer dos estudos, o ciberespaço apresenta um novo modo de oferecer informação ao público, quebrando, assim, a lógica comunicacional verticalizada de emissor-canal-receptor, já que, dentre tantas possibilidades, oferece também voz aos seus interlocutores. As autoras compilam as práticas das Relações Públicas na Web em três fases:

1 – A ocupação de um novo espaço de caráter informativo, a princípio engessado, com poucas informações, dados e notícias; (anos 90)

2 – Um momento de expansão de informações e serviços virtuais; (anos 2000)

3 – A informação customizada para diferentes públicos, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos multimídia. (2008/2009)

As autoras percebem, em seu estudo, que a modernização das formas de comunicação obrigou os portais institucionais a explorar conteúdos exclusivos e diferenciados das mídias tradicionais. Embora a interação reativa ²estivesse presente em todas as fases citadas, apenas na última ela evolui para interação mútua³. Esses fatos, por fim, colocam-nos frente a transformações no modo de pensar e executar práticas de Relações Públicas, especialmente no que diz respeito ao uso de estratégias de comunicação pertinente às infinitas possibilidades oferecidas pelo ambiente digital e suas ambiências.

No segundo artigo do livro, os autores Laura Fabricio e Adair Peruzzolo abordam as representações simbólicas construídas pelo campo jornalístico através do trabalho de título *Representações do feminino em fotografias jornalísticas: YeadaaCrusis em Zero Hora*, onde analisam as representações do feminino em fotografias jornalísticas no jornal *Zero Hora*⁴, no período eleitoral de 2006, a partir da figura da candidata ao governo do Rio Grande do Sul, YeadaCrusis. O texto constata

² Quando ocorre uma ação e reação entre indivíduos e máquina, na qual a máquina já possui uma proposta pré-elaborada e as condições de troca são pré-determinadas.

³ A atuação dos integrantes é dialógica e emergente, o que significa que ela vai se definindo ao longo do processo de formação. Difere-se da interação reativa pela reciprocidade e por não seguir um caminho linear pré-estabelecido.

⁴ Ver em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>

que a imagem da mulher é afetada diretamente pelos modos de construção e organização do jornal, resultando em construções simbólicas que ora colocam o feminino em situação de poder, ora evidenciam uma condição histórica do gênero sob domínio patriarcal que a exclui de lugares e funções sociais destinadas apenas aos homens.

Os autores buscam um contexto histórico do feminino, trazendo colaborações de Colling (2004) e Santos (2004) para evidenciar que, apesar das conquistas do gênero ao longo da história, ainda prevalece a imagem da mulher subjugada a um sistema patriarcal na sociedade e esse modelo é reforçado por produtores com poder de visibilidade e legitimação, como o campo jornalístico, e repassados ao contexto cultural comum.

A análise traz a imagem de Yeda Crusis no Jornal Zero Hora para iluminar o jogo simbólico que a coloca na posição de mulher (enquanto instituto patriarcal) e no lugar de poder, até então só exercido pela representação masculina. Aqui, é constatado que o jornal formula uma estratégia de legitimação da figura feminina na política ao inseri-la em uma posição de comando e poder, mas sem desvinculá-la da imagem de mulher frágil. Ora Yeda aparece fazendo compras, sendo conduzida por mãos masculina ao descer do carro, ora está liderando um grupo de figuras masculinas, como se estivesse sendo legitimada pelo mesmo. Assim, o jornal representa a candidata como dois sujeitos distintos: o sujeito mulher e o sujeito político.

Escrito por VivanBelochio e Luciana Mielniczuck, o terceiro artigo da obra define o território jornalístico institucionalizado e discute a sua transformação nas redes sociais. *O jornalismo digital e as estratégias de colaboração: sinais da des-re-territorialização* discute a definição do território jornalístico institucionalizado e sua transformação nas redes sociais fazendo um estudo de caso do portal *Zero Hora*. As autoras evidenciam a mistura de conteúdos colaborativos a conteúdos jornalísticos. Em sua pesquisa, constataram que a versão online do jornal *Zero Hora* convida diretamente seus leitores a participarem de assuntos pré-definidos e se apropria de materiais dos receptores para enriquecer o seu produto.

Aqui é percebida a utilização da sessão “Leitor-Repórter”, que convida a audiência a participar não só de assuntos sem relevância social, mas a colaborar com eventos que transcende a capacidade de cobertura do jornal. As autoras veem a inclusão

de conteúdos colaborativos na capa do *Zero Hora* como uma linha de fuga característica da des-re-territorialização, evidenciada pela colaboração de jornalistas e amadores na produção do conteúdo da publicação. Contudo, Belochio e Mielniczuck não são convictas na afirmação de uma ruptura no processo jornalístico, mas evidenciam marcas visíveis de um campo em crise que tende a buscar alternativas no ciberespaço, alargando, assim, suas fronteiras.

Fechando a primeira parte do livro, o artigo *O grotesco midiático: estratégias de imagem nas charges de imprensa*, dos autores Vivian Miranda e Adair Peruzzolo, propõe compreender o grotesco através das charges de humor no jornal impresso, evidenciando sua significação que opera como abertura para comicidade nos jornais. Através de uma amostra empírica de 10 charges, os autores chegam a dois aspectos de significação da comicidade:

1 – O humor que a linguagem é capaz de exprimir, denotar, conotar: aqui percebe-se a referencialidade, onde são apresentados signos do que é grotesco, engraçado, e a significação através de métodos conotativos que relevam aspectos escondidos, como os defeitos de caráter da personagem, por exemplo.

2 – O humor que a linguagem é capaz de criar: a autora destaca a capacidade da linguagem de produzir efeitos cômicos através de recursos linguísticos, como paradoxo, hipérbole, trocadilhos, etc.

Com base em Dondis (1999), os autores ressaltam o significado da imagem por meio de sintaxe e seus elementos plásticos como cor, movimento, linhas e formas e tentam entender o fenômeno a partir de uma abordagem semiológica, evidenciando assim que o grotesco é uma significação que atua como princípio para comicidade nos jornais. O pensamento dos autores leva-nos, então, à ideia do grotesco midiático como forma de expansão de uma série de sentidos e significados.

O uso da linguagem visual e do conteúdo da imagem constroem sentidos e formam estratégias textuais de expressão discursiva responsáveis pelo efeito cômico no produto (charge). Aqui é destacado a vinculação deste produto com a realidade, uma vez que o sentido de significação dos signos se dá pela reativação de referentes da realidade noticiada. Por fim, Miranda e Peruzzolo colocam seu objeto (grotesco) como dispositivo que ultrapassa a função de entreter, mas sua colaboração tende mais a

classificar e categorizar o objeto do que entendê-lo propriamente como produto jornalístico.

A segunda parte do livro, que esboça o papel da comunicação midiática nos jogos e dinâmicas sociais, bem como suas matizes de identidades, é aberta por Mônica Pieniz e Ada Silveira, no artigo *Mídia e reconhecimento identitário: o território em site e relacionamento*. O texto traz um panorama das relações tecnológicas expostas pela globalização da cibercultura e levanta noções de relações em espaços físicos e virtuais. As autoras analisam comunidades do Orkut para evidenciar que as identidades dos indivíduos se apresentam, na contemporaneidade, modificadas pela singularização de suas representações, fato que é possibilitado pela viabilidade tecnológica que imerge um sujeito em um mundo único – real e virtual.

Usando como objeto de estudo comunidades do Orkut que representam a identidade sul-brasileira – o Gauchismo – observa-se que, no ambiente online, ela ultrapassa os limites territoriais, o que as autoras chamam de “extramuros”, estimulando-nos a pensar em uma ressignificação da identidade a partir do virtual.

Com embasamento em Hall (2000) para discutir aspectos da fragmentação e formação de uma identidade, evidenciando novas possibilidades para reterritorialização das comunidades virtuais, fica evidente a relação das tecnologias favorecedoras da globalização e sua incidência sobre a cultura local, que faz com que os indivíduos contemporâneos se apropriem de representações do espaço através dessas tecnologias, fomentando assim uma versão própria dessa identidade pessoal.

Em seguida, Pauline Fraga e Ada Silveira trazem uma reflexão sobre o reconhecimento da identidade gaúcha em apelos publicitários no artigo *O gaúcho na mídia: as representações da identidade regional no discurso publicitário contemporâneo*. Utilizando de análise de discurso, as autoras questionam a representação do gaúcho na publicidade local, evidenciando as principais características dessa identidade na mídia. Para tal, utilizam 10 peças publicitárias, publicadas entre 2005 e 2007, e destacam diversos estereótipos utilizados para alcançar um público grande e diferenciado.

Com referências da identidade proposta por Bauman (2007), Fraga e Silveira amarram a representação midiática da identidade gaúcha como uma solução às inseguranças e incertezas da individualidade dos sujeitos. Destacam, ainda, que essas

representações simbólicas são repassadas em um círculo vicioso pelos indivíduos e demarcados como identidade regional comum: ora trazendo elementos regionais históricos e verdadeiros, ora inventadas convenientemente ou adaptadas, as peças analisadas retificam a ideia de uma identidade comercial ligada diretamente ao produto/serviço vendido. Assim sendo, ao adquirir um produto com esses aspectos, o sujeito adquire, automaticamente, parte desta identidade forjada, colocando-os em uma única posição social: a de consumidor.

Fechando a segunda parte e também o livro, Vilso Junior Santi e Márcia Amaral elaboram o artigo *As representações no “circuito das notícias”: o movimento dos trabalhadores rurais sem-terra no jornal Zero Hora* para observar elementos de representação na produção, texto e na própria leitura do folhetim, aproximando, analiticamente, o “Circuito da Cultura”, proposto por Johnson (1999) e o “Circuito das Notícias” e compreendendo a dinâmica dos produtos culturais e suas intersecções com o jornalismo.

O texto tenta identificar as posições de decodificação predominantes, mapeando, assim, as representações mobilizadas pelos agricultores MST no momento da leitura, quando analisadas as notícias veiculadas pelo Jornal Zero Hora que pautam a questão agrária e/ou as ações do próprio MST. A análise se baseia nos fatos e acontecimentos acerca da ocupação e desocupação da Fazenda Southall em São Gabriel/ RS e noticiados no Zero Hora entre 12/04/2008 a 21/05/2008.

Para tal, os autores promovem uma delimitação do conceito de representação, alimentado por ideias de Hall (2003), e relacionam-no ao jornalismo e às notícias. Em seguida, junto com a caracterização do jornal Zero Hora e do MST, apresentam as considerações referentes às posições de decodificação e às representações que o Jornal Zero Hora faz circular sobre a questão agrária na versão dos Sem-terra.

A compilação dos textos na obra “Estratégias e Identidades Midiáticas” permite-nos pensar a comunicação midiática através de dois eixos e compreender de que forma a ação midiática implica na estruturação do espaço público, na legitimação das instituições e na construção das identidades contemporâneas. As análises aqui resenhadas perpassam um campo exploratório vasto e com inúmeras possibilidades de assimilação.

Importa dizer que, apesar dos autores trazerem abordagens distintas e rasas, é notório o esforço em ilustrar as formas que permitem à comunicação midiática recair na concretização das relações sociais no espaço e tempo. O livro possibilita-nos abrir portas para novas releituras de conceitos de comunicação na era da cibercultura, desencadeando, assim, *insights* que estimulam a pesquisa no campo discutido.